



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NATHALIA CARVALHO VIANA CAMPOS

MARKETING DIGITAL NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA:  
Análise de conteúdo das bandas The Faim e All Time  
Low

Brasília  
2018

NATHALIA CARVALHO VIANA CAMPOS

MARKETING DIGITAL NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA:  
Análise de conteúdo das bandas The Faim e All Time  
Low

Monografia apresentada ao curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS, Centro Universitário de Brasília – UNICEUB, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Brasília  
2018

MARKETING DIGITAL NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA:  
Análise de conteúdo das bandas The Faim e All Time  
Low

Monografia apresentada ao curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS, Centro Universitário de Brasília – UNICEUB, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Brasília, 09 de novembro de 2018

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Me. Angélica Cordova Machado

---

Prof. Dr. Guilherme Alves

---

Prof. Me. Noemia Colonna dos Santos

À minha família, por sua capacidade de acreditar em mim e investir em mim. Agradeço ao meu professor orientador que teve paciência e que me ajudou a concluir este trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por todas as graças concedidas e por toda a proteção que tive e tenho durante toda a minha jornada e que mesmo diante a todos desafios e dificuldade Ele me deu forças para continuar lutando e em busca dos meus objetivos.

Aos meus pais, Lourival Viana Campos e Maria de Fátima Carvalho Viana, que por todo esse período me deram todo incentivo, investiram na minha formação e acreditaram nos meus sonhos. Vocês sempre me ensinaram que com determinação e força de vontade eu consigo vencer e atingir todos os meus objetivos.

Ao meu irmão, Raphael Carvalho Viana Campos, cunhada, Juliana Oliveira, pela força e à minha irmã Brunna Carvalho pela compreensão, força e por se fazer presente em todas as etapas da minha vida.

A minha amiga Flávia e Andressa, por todas as conversas, conselhos e disposição a ajudar. Muito obrigada.

Ao meu orientador Guilherme por acreditar no meu potencial desse trabalho, por todo auxílio e contribuição na elaboração dessa pesquisa.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior, eivado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presentes.

## **RESUMO**

O presente trabalho trata de como são aplicadas as etapas e os processos do Marketing Digital na Indústria Fonográfica. O estudo será baseado na análise das redes sociais das bandas All Time Low e The Faim. No primeiro momento do trabalho, apresentarei as referências utilizadas para a realização e execução do trabalho, logo depois explicarei sobre o método da análise de conteúdo e qual é a sua importância para que possamos entender todo o processo passado para a ênfase do estudo. A seguir, será feita uma análise do Instagram de cada uma das bandas, onde será mostrado a forma que eles utilizam desse marketing, quais são os principais métodos aplicados pelas bandas e como influencia nos resultados das mídias sociais. Ao final, o trabalho se complementa com um capítulo que relata tudo que foi concluído e aprendido ao longo do desenvolvimento da análise.

Palavras-chave: Comunicação. Indústria fonográfica. Mídias sociais. Bandas. Marketing digital.

## **ABSTRACT**

*The present work inquires on how the Digital Marketing steps and processes in the Phonographic Industry are applied. The study will be based on the analysis of the social networks of bands All Time Low and The Faim. In the first moment of the work, I will present the references used to carry out and execute the work, and then I will explain more about the methodology that will be used and how important it is that we can understand the whole process for emphasizing the study. Next, an Instagram analysis of each of the bands will be done, showing how they use this marketing, what are the main methods applied by the bands and how this influences the results of social media. In the end, the work is complemented by a chapter that reports everything that was completed and learned throughout the development of the analysis.*

*Keywords: Communication. Music industry. social media. Bands. Digital marketing.*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — ...Feed.do.Instagram.....	27
Figura 2 — Interação com os fãs.....	28
Figura 3 — ...Vídeo.postado.dia.15.de.Outubro.de.2018.....	29
Figura 4 — Todos os vídeos completos postados durante a Tour Summer Ever After Tour.....	30
Figura 5 — ...Cover.de.Kiwi.:.Harry.Styles.....	31
Figura 6 — Álbum de Fotos que possui 10 fotos do show que encerrou a Tour “Summer Tour After” .....	32
Figura 7 — Feed do Instagram do The Faim.....	35
Figura 8 — ...Primeiro.contato.com.a.banda.logo.após.a.decisão.do.tema.....	36
Figura 9 — Vídeo postado com objetivo de divulgar a turnê .....	37
Figura 10 — Quantidade de Streams conseguidos pelo spotify com a música “Summer is a Curse” .....	39



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
1.1 MARKETING DIGITAL.....	10
1.2 CIBERCULTURA .....	11
1.3 INDÚSTRIA FONOGRÁFICA.....	12
1.4 NOVAS TECNOLOGIAS NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA.....	14
1.5 A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS E O INSTAGRAM.....	16
1.6 MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM.....	18
<b>2 METODOLOGIA .....</b>	<b>21</b>
2.1 METODOLOGIA CIENTÍFICA.....	21
2.2 PESQUISA EM COMUNICAÇÃO .....	22
2.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	22
2.4 ANÁLISE .....	23
<b>3 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS BANDAS .....</b>	<b>25</b>
3.1 ALL TIME LOW .....	25
3.2 ALL TIME LOW E UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL.....	26
3.3 THE FAIM .....	33
3.4 THE FAIM E O MARKETING DIGITAL .....	34
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>41</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>42</b>

## INTRODUÇÃO

O estudo do Marketing e da publicidade é muito importante para que possamos entender a importância e o que ele significa e como ela influencia o comportamento humano. Para entender como o marketing interfere nas relações e no comportamento humano precisamos compreender qual é sua importância para a sociedade de consumo.

Segundo Muniz (2004. p. 1) “O discurso publicitário legitima uma sociedade de consumo, onde a satisfação se define como a busca constante do prazer, no qual o consumidor encontra-se implicado num sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados.”, ou seja, o que é transmitido através das campanhas publicitárias fomenta uma insaciável busca por prazer através do produto que faz com que o mercado circule de uma maneira mais rápida e eficaz.

Assim nasce o interesse de estudar como o marketing e a publicidade agem na indústria fonográfica, quais são os produtos de interesse dos compradores, como eles interagem com eles e como os membros dessa indústria trabalham de maneira que faça seu trabalho circular e alcançar uma grande parcela do público.

Dentro da publicidade existe vários nichos e várias maneiras de aplicar os estudos, esse trabalho tem como objetivo avaliar e analisar como as bandas The Faim e All Time Low aplicam as práticas do Marketing Digital em seu cotidiano.

A rotina das bandas pode ser corrida e um pouco complicada devido a alta quantidade de show em diferentes cidades, então procurar entender como eles auxiliam a vida real com as mídias sociais é importante na fase de cativação e conquista de um novo público.

No primeiro capítulo serão apresentadas teorias importantes para que a análise da mídia social da banda seja feita de uma maneira mais eficaz, dentro dessas teorias tem o que é Marketing Digital, a cibercultura. Como é a indústria fonográfica e como a indústria foi adaptada para com as novas tecnologias, a importância do Instagram e como é aplicado o marketing digital dentro dele.

Já o segundo capítulo mostra qual é a metodologia escolhida para a análise de conteúdo e como ela será aplicada. O terceiro e último capítulo mostra a análise das bandas, com as teorias aplicadas e qual é o impacto da utilização do marketing digital na sua rotina.

A conclusão mostrará o que foi aprendido no trabalho e quais são as considerações finais em relação a ele.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a compreensão do objeto de estudo e sua metodologia é importante ter conhecimento sobre teorias de base que mostrarão todo o processo de construção do marketing. Em Administração de Marketing, Kotler e Keller (2012) discorrem sobre o qual é o significado do Marketing: “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro” (KOTLER; KELLER, 2012. p.3).

O marketing propõe que seja criado uma marca ou uma imagem de algo ou alguém e através disso todo trabalho feito através dele ajuda na construção de um público fiel a aquilo que está sendo ofertado. Kotler e Keller (2012. p. 3) definem a Administração de Marketing como: “[...] arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente[...].”

O Marketing se aplica a bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Segundo Cassarato (2015) existem mais de 80 vertentes de marketing, os principais são: Marketing Offline, Inbound Marketing, Marketing de Conteúdo, E-mail Marketing, Marketing Direto e Indireto, Marketing Estratégico e Operacional, Marketing de produtos e marketing de serviço, marketing de segmento entre vários outros.

Dentro de todo o processo de Marketing também existem os 4 ps, que são: produto, preço, praça e promoção porém ao passar dos anos, mas ao passar dos anos os especialistas perceberam que para ter um plano de marketing mais completo era necessário levar em consideração outros 4ps, os: processo, palpabilidade, pessoas e produtividade.

O tipo de marketing que está sendo tratado nesta monografia é o marketing digital e como ele é aplicado no dia a dia das bandas The Faim e All time low. A análise será feita a partir do referencial teórico dos autores Peçanha, Neis, Lira, Kotler entre outros.

### 1.1 MARKETING DIGITAL

Mas afinal, o que é marketing digital? De acordo com Peçanha (2018 p.1), “Marketing Digital é promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada, e no momento certo.” Para a aplicação deste tipo de marketing são utilizadas as redes sociais, como: Instagram, twitter, facebook, linkedin, google+, emails, ferramentas de busca, site e blogs. Por meio deste, aquele que está passando a mensagem se comunica com seus clientes e potenciais

clientes aumentando cada vez mais a visibilidade da empresa. Então é importante que ao aplicar o marketing digital, sejam estudadas quais são as melhores alternativas e quais são as melhores redes que se encaixam no melhor perfil da sua empresa ou organização.

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. (KOTLER, 2010 p. 9) .

Ainda segundo Kotler (2010 p. 13), por meio da tecnologia da informação é feita uma troca de informações entre países e pessoas que estão em diferentes lugares do mundo fazendo que uma campanha que é feita por exemplo no Japão, chegue facilmente ao Brasil. Faz com que vários tipos de indústrias se expandam de maneira significativa, incluindo a indústria fonográfica, que por meio dessa troca de informações permite que os artistas conquistem fãs ao redor de todo o mundo.

O marketing digital tem um importante poder de compra e venda nos dias de hoje, se os potenciais clientes forem influenciados de maneira positiva pelo produto que está sendo oferecido, a chance de obter sucesso por meio do marketing é grande. Assim como no marketing, dentro do marketing digital também existem 8 ps que são estudados pela metodologia do Conrado Adolfo, são eles: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

## 1.2 CIBERCULTURA

O termo “Cibercultura” surgiu quando pesquisadores perceberam que a internet tinha um grande potencial para virar um negócio nos anos seguintes. Segundo Levy (1999 p.16), o crescimento do ciberespaço é consequência de um movimento de jovens que quer experimentar coisas novas, de forma coletiva e de uma maneira diferente do que já era proposto antes através das mídias clássicas, ou seja, esses jovens que se interessam e se dedicam a cibercultura têm uma curiosidade naquilo que está sendo oferecido e transmitido para eles, fazendo assim com que o interesse e o consumo de conteúdos relacionados à esse aspecto da cultura aumentem de maneira significativa. Levy (1999 p.17) fala que “[...]a verdadeira questão não é ser contra ou a favor, mas sim reconhecer as mudanças qualitativas na ecologia dos signos, o ambiente inédito que resulta da extensão das novas redes de comunicação para a vida social e cultural”.

De acordo com Lima (2009 p.2), a cultura de massas e a cibercultura não são uma a sucessão da outra, os dois termos se cruzam e tem uma sobreposição entre

si, a autora nomeia o termo de “tecidos culturais híbridos”.

Das mudanças tecnológicas ocorridas nas últimas décadas, as tecnologias da informática foram as mais representativas, provocando um forte impacto cultural, social e econômico no cotidiano, sobretudo devido à confluência entre as linguagens do computador e as telecomunicações. (LIMA, 2009 p. 3).

Santaella (2003) usa o termo “cultura de mídias” que fica entre a cultura de massa e a cibercultura, detalhando e explicando de melhor maneira, que seria uma cultura intermediária. Para Santaella (2003), a cultura de mídia aborda uma série de mudanças no mundo cultural.

Sendo assim, a tecnologia mudou todo um cenário que já era moldado para ser reproduzido do jeito que todos eram acostumados, Santaella mostrou um novo âmbito de crescimento e como poderia mudar cada dia mais com o descobrimento de novas tecnologias.

### 1.3 INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

O marketing digital possui um importante papel na Indústria Fonográfica, sendo este o responsável por moldá-la como é conhecida hoje. Para compreendermos, é necessário entender, primeiramente, o que é e qual é a sua importância. O primeiro marco nesta indústria foi quando Thomas Edison em 1877 criou o primeiro aparelho de registro sonoro, o fonógrafo, esse aparelho foi oficialmente registrado no ano seguinte em 1878, o fato aconteceu um ano depois de Alexandre Bell registrar a patente do telefone. Para Abreu (2009) significa que:

O enquadramento destas invenções no âmbito da fervilhante atividade de invenção e inovação tecnológica do século XIX e do intenso desenvolvimento industrial que a Inglaterra e os Estados Unidos, conheciam à época, permite dar conta do carácter arbitrário da atribuição das origens da indústria fonográfica ao aparecimento dos primeiros equipamentos de registro sonoro. (ABREU 2009 p.8)

O fonógrafo foi um aparelho criado para conservar e transmitir o som. De acordo com Abreu (2009), foi observado o potencial que o aparelho teria para o entretenimento com a divulgação que foi feita em feiras industriais, em exibição em laboratórios, nas ruas e nos estabelecimentos comerciais, porém com a alta demanda que estava tendo, problemas começaram a surgir, principalmente na reprodução do áudio, sem contar o alto custo. De acordo com Paixão (2013, p.30): “A intensidade do som era limitada à velocidade da agulha com a mídia – cilindro ou disco – e com o tamanho e material da campana”, ou seja, o som reproduzido não era fiel ao som original e o modo que era feito a produção impossibilitava que o resultado final fosse massificado (de baixo custo).

Então a partir dos ano 1908 começaram a ser produzido cilindros padronizados com a duração de 4 minutos, porém a partir do 1913 os cilindros começaram perder a força, devido a aspectos técnicos e econômicos, nesse mesmo ano, Edison lançou o “disco de diamante de Edison”. Também no século XX

soluções para os problemas que o fonógrafo vinha apresentando foram encontradas, dessa forma, a indústria fonográfica foi sofrendo mutações e adaptações conforme o desenvolvimento e realidade tecnológica do mundo.

A principal inovação tecnológica diz respeito à introdução do microfone, que permitiu não só melhorar significativamente a qualidade sonora dos registros, como gravar a performance de formações musicais mais amplas, um leque mais vasto de instrumentos e, por isso mesmo, uma maior diversidade de repertório. (ABREU 2009 p. 15).

Houve uma grande popularização das rádios nas décadas de 1910 e 1920, esse fenômeno ficou conhecido como “rádio boom”, segundo Millard (1995) e Morton (2000), em decorrência o equipamento de rádio ficou mais comum e acessível nos lares americanos do que os fonógrafos. O grande desenvolvimento na indústria fonográfica e na parte de gravar e reproduzir som se deram logo após a segunda guerra mundial, quando o disco de vinil se tornou o método mais utilizado para reprodução doméstica.

A partir dos anos 1970 o uso de fitas cassete também se popularizou e torna a mídia mais acessível devido sua produção em massa, as lojas de varejo tinham a disposição equipamentos de som com um gravador de fita cassete embarcado de modo que era possível gravar um programa de rádio, copiar gravações de um vinil, de outra fita cassete ou de um microfone utilizando um equipamento doméstico. A fita cassete também é mais portátil que o vinil e pode ser reproduzida em movimento como dentro de automóveis e a partir de equipamentos como o Walkman criado pela Sony em 1979. (PAIXÃO, 2013 p. 34)

O primeiro CD foi produzido em 1970, se expandiu nos EUA em 1980 e chegou ao Brasil em 1990. A popularização da música para o formato digital se deu por meio dele. De acordo com Paixão (2013) para que os consumidores fossem influenciados a comprar leitores de CD, o mercado utilizou de propagandas que apresentavam que o áudio reproduzido pelo CD era melhor do que todos os outros áudios das mídias analógicas e a indústria fonográfica pegou áudios já gravados em outros tipos de mídias analógicas e fez a versão digital, estimulando ainda mais a compra dos CDs, assim o mercado conseguiu impulsionar de maneira significativa os lucros da indústria fonográfica na década de 1990.

Para Paixão (2013) isso é chamado de efeito da obsolescência que ocorre em decorrência de três principais fatores: esgotamento de recursos naturais, características técnicas inerentes dos processos de desenvolvimento ou por patrocínio estratégico das indústrias no intuito de incentivar o comércio.

Em 2001 foi lançado o Ipod, a partir dele se tornou conhecido o método de reprodução de arquivos mp3 compactados. Com a tecnologia da indústria fonográfica se desenvolvendo cada vez mais e se tornando cada dia mais popular e acessível, houve um grande aumento de pirataria nos meios digitais. Segundo a Folha de São Paulo (2001), o número de pirataria em 1997 era de 5% e 5 anos depois, em 2001 aumentou para 50%, um aumento de 45% de produtos piratas e que quase causou a quebra de grande gravadoras.

A IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) alega que um a cada três CDs de música vendidos em todo o mundo é ilegal. Segundo seus dados, a pirataria de música movimentaria um mercado cujo faturamento estimado seria da ordem de 4,6 bilhões de dólares. 1,2 bilhões de discos pirata teriam sido vendidos em 2004, representando 34% do total das vendas de discos daquele ano. (CASTRO 2006 p. 2)

Então para reverter a situação foi necessário que as bandas e gravadores pensassem em soluções para que o prejuízo não se tornasse cada vez maior, já que com a quebra das gravadoras a única renda que os músicos tinham era por meio das apresentações.

Por exemplo, a banda Radiohead que em 2007 estava prestes a lançar seu CD *In Rainbows*, um dos álbuns mais bem sucedidos de sua carreira. O contexto daquela época era que o álbum físico não vendia mais e ferramentas para baixar músicas ilegais como o Kazaa e o Bittorrent eram os mais utilizados na época. Então, eles anunciaram que o seu álbum estaria disponível para download por meio do seu site e seus fãs poderiam pagar o quanto desejavam para ter ele. A venda ocorreu da seguinte forma, primeiro teve um pré-lançamento no seu site e logo depois foi disponibilizado a comercialização digital e física desse álbum. Essa estratégia ficou conhecida como: “Pay What You Want” (pague o que você quer) e foi estabelecido um valor de, no máximo, 99,90 dólares, eles obtiveram um grande lucro disponibilizando o álbum dessa forma por meio das plataformas digitais e a versão física, segundo a revista *Rolling Stones*, chegou a vender 1,2 milhões de cópias ao redor do mundo.

Para alcançar mais sucessos em estratégias de marketing como essa que são aplicadas é importante entender a relação entre a indústria fonográfica e o marketing digital e quais são os melhores métodos de aplicá-los dependendo do público que você quer atingir.

#### 1.4 NOVAS TECNOLOGIAS NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

Com a consolidação da internet, a indústria fonográfica teve que se adaptar ao Marketing Digital e procurar formas de conquistar um novo público através dele. Estudar o público que consome sua música, estabelecer objetivos e metas também é de grande importância para uma banda dentro de uma rede social. Manter seu público engajado e interessado no conteúdo que você produz como banda, faz com que este mesmo público vá aumentando cada vez mais.

O Marketing Digital nessa indústria se tornou ainda mais presente devido ao surgimento de plataformas alternativas para consumir a música, como o 4shared, torrent e até mesmo o Youtube. Então os artistas e gravadoras tiveram que buscar alternativas para continuar lucrando. Para isso, é importante entender e analisar como os artistas, produtores, gravadores gerenciam essa parte de relacionamento

com os fãs e divulgação do novo produto.

O surgimento de novas tecnologias mudou o mercado global de música, a chegada das redes sociais como uma nova promoção causou uma queda nos investimentos necessários para produzir, comercializar e distribuir música (LABBÉ, 2009).

São os seguintes tipos de negócios solidários entre empresas de tecnologia e indústria fonográfica que vemos hoje no mundo: 1. Sites de download gratuito ou subsidiado financiados por anúncios; 2. Lojas de download com músicas subsidiadas por campanhas de promoção; 3. Sites de relacionamentos com conteúdo gerado pelo usuário (UGC – user generated content). (NETTO 2008 p. 149)

Para uma maior divulgação dos artistas, as redes sociais são utilizadas como aliadas na hora de conquistar e captar um novo público. Por meio de perfis nas redes sociais, os artistas encontram maneiras de se aproximar e causar uma identificação com aqueles que os acompanham, eles conectam as redes sociais com todo trabalho da banda que é feito em outra plataforma (seja digital ou física). O Instagram é uma das principais plataformas e será utilizada para fazer a análise de como as bandas The Faim e All Time Low o utilizam para obter maiores resultados naquilo que é oferecido. Para acontecer um complemento da utilização das redes sociais e o trabalho da banda, são utilizados os serviços de *stream*.

Os serviços de stream surgiram nos últimos anos, os mais conhecidos nesse meio são o Spotify e o Deezer, em que o usuário paga uma assinatura mensal e tem acesso ilimitado as músicas que são disponível na sua biblioteca. Nesses serviços de stream também está disponível para o usuário um plano gratuito no qual o acesso às músicas é interrompido por anúncios e não é possível salvar os arquivos para ouvi-los quando o usuário não tiver acesso à internet. De acordo com dados divulgados pela própria empresa por meio do twitter, o Spotify chegou ao número de 70 milhões (incluindo os planos premium e gratuitos) de usuários ao redor de todo mundo o mundo, sendo líder de mercado nessa área. Logo atrás, vem a Apple Music que possui 30 milhões de usuários pagos. Já o Deezer vem em terceiro lugar, com cerca de 10 milhões de usuários, também incluindo os do pacote gratuito e do pacote premium.

No Spotify, pessoas nascidas entre os anos de 1980 e 1990 representam a maior parte dos seus usuários.

A presença nas redes sociais não garante ao músico independente uma projeção semelhante. São encontrados nas mesmas redes perfis de músicos independentes e/ou estreados e de estrelas do mainstream, com repercussão bastante variada. (LIMA, p.2, 2011).

O trabalho de cada músico terá um impacto diferente no público, sendo assim podem existir dois ou mais músicos com públicos semelhantes e, mesmo assim, exercerem um impacto diferente cada um, depende de vários fatores no processo de lançamento, divulgação e consolidação.



Levy (1999) aponta o papel que a tecnologia teve na hora de estabelecer referenciais culturais e espaços temporais em diferentes sociedades. Lima e Santini (2009 p.2) apontam que “[...]seja nas telas da televisão ou nas telas do computador, a cultura midiaticizada interfere sobremaneira no cotidiano social, mediando as relações sociais e construindo percepções de mundo e subjetividades.”

As mídias sociais têm um papel importante na sociedade desde que foram descobertas e vão se aperfeiçoando a cada ano que passa com a ajuda das novas tecnologias e de maneira eficaz que se encaixa a cada sociedade.

### 1.5 A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS E O INSTAGRAM

Com o passar dos anos, a internet e as mídias sociais foram assumindo um importante papel na vida de uma grande parcela da sociedade.

De acordo com a pesquisa realizada pelas companhias We Are Social e Hootsuite no ano de 2017, foi identificado que são mais de 4 bilhões de usuários de internet em todo mundo. O ano de 2018, com cerca de 4,021 bilhões (cerca de 53% da população do planeta). Em relação ao ano anterior, foi registrado um crescimento de 7%. Já as redes sociais são utilizadas por 3,2 bilhões de pessoas (42% da população mundial). Castells ressalta que “A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2003, p. 8).

Brito e Malheiros (2013) caracterizam as redes sociais com a conexão de um indivíduo com uma comunidade e essa comunidade pode ser caracterizada de três maneiras: a centralizada, a descentralizada e a multi centralizada. “O primeiro tipo conecta todas as arestas (interações) a um centro, o segundo conecta pequenos grupos de arestas e nós ao centro, já o terceiro tipo não possui centro e conecta todos os nós entre si.” (BRITO E MALHEIROS 2013 p. 3). Segundo o infográfico What Happens in an Internet Minute in 2018?, que mostra o que acontece na internet no período de 60 segundos, 4,3 milhões de vídeos são visualizados no youtube, 3,7 milhões de pesquisas são feitas no google, 174 mil atualizações no instagram e \$862,823 são gastos. Por meio das redes sociais, os usuários conseguem atingir uma maior gama de pessoas ao redor de todo mundo. Segundo Silveira (2012)

A visão global refere-se ao fato das informações não estarem mais restritas aos limites geográficos; as redes de contato possibilitam a comunicação fácil e aberta entre consumidores e o poder das comunidades de consumidores tem origem em sua independência com as empresas. (SILVEIRA, 2012 p.12)

As redes sociais têm uma série de benefícios que faz com que as marcas invistam cada vez mais nelas, a eficácia, o alcance, a interatividade (e uma comunicação em tempo real), uso de linguagens tecnológicas de domínio,

possibilidade de filtrar o público para qual está sendo transmitido sua mensagem e um custo mais baixo do que as demais mídias. Como as mídias sociais e as redes sociais poderiam ser definidas? Segundo Cintra (2018), as redes sociais fariam: “[...]conexão entre um grupo de pessoas que tem como objetivo compartilhar informações”, então as pessoas usam as redes sociais para uma troca de comunicação. Já as mídias sociais seriam: “[...] ferramentas on-line que permitem a divulgação de conteúdo e, ao mesmo tempo, a interação com as outras pessoas e o conteúdo disponibilizado pelas mesmas.” (CINTRA 2018). A principal diferença entre essas duas ferramentas é que as redes sociais são mais focadas em criação e manutenção de relacionamentos, enquanto as mídias sociais são focadas mais no compartilhamento de conteúdo, sendo assim uma integra a outra. Por exemplo, se você usa o Instagram para a divulgação da sua banda, ele pode ser considerado uma mídia social, mas se você usar o instagram para interagir com sua banda favorita e trocar experiências com seu ciclo de amizade, ele é considerado uma rede social. Na internet, a empresa passa a conhecer melhor o seu público e consegue avaliar de maneira mais particular como cada um costuma agir, assim cada ação pode ser pensada para o público que você quer atingir e pode ser feita de uma forma mais pessoal, além do fato que com os Adwords, que acontece de maneira mais controlada.

De acordo com relatório apresentado pela We Are Social, passamos em média 3 horas e 39 minutos nas redes sociais (incluindo o instagram, facebook, twitter entre outros). A plataforma social mais usada nos dias de hoje é o Youtube, tendo logo em seguida o Facebook, Whatsapp, FBMessenger e o Instagram.

Nesse estudo de caso, vamos aprofundar mais o uso do instagram e das suas ferramentas pela banda All Time Low e The Faim, podendo ser citadas outras redes sociais que as bandas utilizam, como o youtube e as plataformas de stream.

O Instagram é a quarta rede social mais usada no mundo, surgiu em 2010 e foi criado por pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, sendo comprado pelo Facebook em 2012. É um aplicativo gratuito (que também tem sua versão para desktop mas com recursos limitados) e serve para compartilhar fotos, em tempo real ou não do seu dia a dia ou de coisas que você gosta.

Dentro do próprio aplicativo existem várias ferramentas, como o stories (onde após *upload* as fotos ou vídeos, estes ficam disponíveis por 24 horas) e se o usuário possui mais de 10 mil seguidores ele poderá colocar um link no seu stories que encaminhará o consumidor para o site indicado, o *IGTV*, dentro do stories é permitido vídeos de apenas 15 segundos e ao fazer uma postagem normal, é permitido vídeo de até 1 minuto, o *IGTV* surgiu com o objetivo de permitir que seus usuários postassem vídeos com mais de 1 minuto.

Ao fazer uma postagem, tanto no *stories* quanto na página principal, são

disponibilizadas ferramentas para que as pessoas possam ver o que você postou e conheçam seu negócio, que são as hashtags e a localização. Entretanto, dentro do Instagram existe uma desvantagem para quem quer divulgar um produto ou quer trabalhar por meio dessa rede social, apenas 10% dos seus seguidores vêem suas postagens, segundo a Gazeta do Povo com base em atualizações do aplicativo. O Instagram em 2016 foi implantado um algoritmo que analisa uma série de sinais (postagens curtidas, assunto que geralmente o usuário costuma pesquisar mais, stories que ele costuma ver entre outros) para oferecer um conteúdo de acordo com que o usuário gosta. Ou seja, se você tem 1200 seguidores apenas 120 deles podem ver suas postagens orgânicas, esse número pode aumentar se o interesse dos seus seguidores pelo que você posta também aumentar.

Segundo dados fornecidos pela própria empresa Instagram, já são mais de 1 bilhão de usuários ativos que utilizam da plataforma, tendo um crescimento de aproximadamente 5% por trimestre. Estima-se que 28% de toda a receita acumulada do Facebook INC pertença ao Instagram.

De acordo com Demezio et al. (2016. p.7) “O Instagram tornou-se um ponto de venda indireto, pois não é possível comprar pelo aplicativo, porém o perfil da marca/empresa sempre disponibiliza o link para a compra ou contato, facilitando a vida do consumidor.”, assim quem está anunciando um produto ou serviço através do Instagram, faz uma linkagem com o produto fora da rede social, fazendo uma campanha que chama a atenção do consumidor e que cause interesse, para que assim ele possa procurar como adquirir tal produto ou serviço. Os produtos e serviços oferecidos pelas bandas que serão analisadas são as músicas (em plataformas de stream), os álbuns (que podem estar disponíveis em plataformas de stream e em mídia física) e as *tours* que eles fazem para apresentar o trabalho da banda.

## 1.6 MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM

Observando o crescimento do Instagram e as mudanças que foram ocorrendo ao passar dos anos, as empresas enxergaram um potencial para divulgar o seu negócio e seus produtos, então começou a aplicação de Marketing Digital dentro do Instagram.

Diante das mudanças ocorridas no processo comunicacional, modificou-se também o fazer publicitário, as empresas precisaram adequar-se ao meio, tanto para encaixar-se neste cenário digital e on-line quanto para não perder seu público consumidor. No ciberespaço, surgem plataformas comunicacionais variadas, e aquelas que pretendem configurar-se como canais de relacionamentos variados, são conhecidas como redes sociais. DEMEZIO et al. (2016 p.2)

Demezio et al. (2016) conclui que o cenário digital trouxe uma facilitação de

aproximação de usuários com uma alta velocidade, ou seja, a troca de dados e notícias através das redes sociais é feita de maneira mais simples e eficaz, alcançando um público mais abrangente. Segundo o Spannerworks (2007), dentro das mídias sociais existem 5 características que devem ser observadas, são elas:

- ♦ Participação: As mídias sociais precisam de um feedback de seus consumidores, por meio dele a marca pode avaliar se o método aplicado está sendo eficaz ou não.
- ♦ Abertura: Permite que o feedback do usuário seja dado, sem que o anunciante construa barreiras entre o consumidor e aquilo que está sendo aplicado.
- ♦ Conversa: Diferente das mídias tradicionais, a mídia social permite que a empresa tenha um contato mais direto com seus clientes, permitindo assim uma conversação e troca de contato com seus consumidores.
- ♦ Comunidade: As redes sociais permitem que as pessoas se conectem com aquelas que têm o mesmo interesse, mas estão em um lugar diferente delas, no caso do estudo de Caso que será apresentado, as redes sociais permitem que as bandas e as fãs formem uma grande comunidade e compartilhem entre si.
- ♦ Conectividade: Tem relação com a rede de internet.

Segundo uma pesquisa feita pelo Ipsos Connect (2016), cerca de 83% dos homens e 79% das mulheres de todas as idades utilizam a internet e algum dos serviços que ela pode oferecer. Já os usuários de Smartphone são 71% homens e 65% mulheres, acontecendo assim um aumento considerável com o passar dos anos. No Instagram, segundo a pesquisa do Ipsos Connect os usuários são 46% homens e 54% mulheres. A idade dos usuários varia de 15 a 35 anos. Segundo o Guia de Marketing Digital no Instagram disponibilizado pela Rock Content, para começar a fazer o marketing dentro dessa rede social é essencial “saber seus objetivos com clareza” e isso “te ajudará a selecionar e postar conteúdo que dialogue com a cultura e valores da sua marca” Rock Content (2015).

Dentro do “Marketing Digital no Instagram” pela Rock Content são apontados alguns fatos que devem ser levados em consideração na hora de começar a fazer marketing pelo Instagram, são eles: o estilo, como é importante você manter um padrão no que você posta para se tornar harmonioso para o seu consumidor, os textos que são feitos para acompanhar os posts, onde é importante engajar o público e fazê-lo se sentir incluído naquilo que está sendo compartilhado e convidado para participar.

Segundo Silva e Barros (2015) “A exigência, não é apenas o preço ou qualidade, mas em conhecer o produto, se envolver com ele até o ato de efetuar a

compra. A fidelização com a marca se torna algo sensível para com os consumidores“. Então além desses fatores, vários outros fazem com que o público se sinta parte daquilo como o uso de hashtags e ao fazer as postagens também é importante à utilização de vídeos. Oliveira (2017) relata que o crescimento constante do instagram mostra o potencial da rede social em atingir mais público, então é grande importância para que quem anuncia por meio das redes sociais estude e avalie seu público para que esse potencial de engajamento aumente cada vez mais.

## 2 METODOLOGIA

Para entender e ter uma base consistente no estudo e na análise das bandas, é importante que exista um conhecimento das metodologias que serão utilizadas e como elas serão aplicadas no decorrer do trabalho, neste capítulo será apresentado o que é metodologia científica e como ela deve ser aplicada, o que é pesquisa em comunicação e qual é a sua importância para um estudo mais completo e eficaz e como é feita a análise de conteúdo com base nos estudos de Laurence Bardin.

### 2.1 METODOLOGIA CIENTÍFICA

É importante entender o que significa a metodologia científica e como ela auxilia na realização de um estudo e de uma pesquisa. Segundo Aragão e Neta (2017), os principais objetivos para começar o estudo através da metodologia científica são:

- Distinguir a Ciência e as demais formas de obtenção do conhecimento;
- Nesse primeiro tópico, é importante que seja identificada qual é a ciência que está sendo estudada e em qual área de conhecimento ela se encaixa.
- Desenvolver no pesquisador uma atitude investigativa;
- Para obter uma maior eficácia no estudo realizado, é importante que o pesquisador tenha uma atitude que faça que seja descoberto e identificado quais são os problemas e como eles devem ser analisados.
- Estabelecer relações entre o conhecimento estudado atualmente com os existentes;
- Logo após escolher e identificar as fontes do seu trabalho, deve-se fazer com que aquilo que está sendo apresentado tenha uma grande ligação com o que está sendo tratado no estudo.
- Promover possibilidades para leitura crítica da realidade;
- Trazer com quem está lendo seu trabalho, faça uma ligação com a atualidade com que ele vive e as experiências que ele vivencia.
- Sistematizar atividades de estudos;
- Aplicar os estudos que foram aprendidos durante o seu histórico acadêmico.
- Integrar conhecimentos;
- Com a análise de vários autores e várias obras, acontece uma integração e um complemento do que cada livro apresenta, vários pontos de vista no final podem se complementar.
- Desenvolver postura holística, na superação da fragmentação dos conhecimentos;

- Orientar na elaboração de trabalhos científicos;
- Desenvolver o espírito crítico.

O Conhecimento científico [...]sendo real (factual), constitui um conhecimento contingente, com base na experiência e não apenas na razão. É sistematizado, logicamente, formando teorias (sistema de ideias). É passível de verificação na qual as hipóteses podem ser testadas. Constitui um conhecimento falível, em virtude de encontrar-se em constante possibilidade de novas descobertas e, por esse motivo, também é aproximadamente exato. (ARAGÃO E NETA, 2017)

A metodologia científica tem como objetivo relatar o que já acontece e assim realizar novas descobertas através da realidade.

## 2.2 PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

Dentro da metodologia científica, existem várias áreas de estudo, entre elas a “Pesquisa em comunicação”. De acordo com Braga (2011), quando a pesquisa é realizada no âmbito da educação existe uma grande gama de temas, objetos, questões, ângulos, conceitos, paradigmas e teorias. É importante que quem está realizando a pesquisa estude seu objeto de caso de forma eficiente para que consiga transmitir o principal objetivo.

Os estudos em comunicação com objetivo de testar teorias ou avaliar efeitos de esforços comunicativos procuram o entendimento sobre produção, processos e efeitos de símbolos e sinais (visuais e/ou verbais), dentro de contextos que podem ser interpessoais, intrapessoais, organizacionais, populacionais, políticos, instrucionais e tanto outros. (BARROS e DUARTE, p. 184, 2006)

Como existem vários tipos de comunicação, faz com que exista uma necessidade de existirem diversos tipos de estudos de comunicação, ou seja, deve-se escolher o melhor método para ser analisado o objeto de caso, referente ao tema, como esse tema é relacionado dentro do âmbito educacional e qual é a melhor forma de aplica-lo.

## 2.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

O método utilizado no presente trabalho será a Análise de conteúdo, que segundo Bardin (2016 p.35), pode ser aplicada a todas formas de comunicação, podendo variar o grau de dificuldade que cada autor irá encontrar. Bardin (2016 p.35), cita duas funções da análise de conteúdo que podem se encaixar entre si ou desassociar-se, dependendo de qual maneira ela será aplicada. Essas duas funções são: A função heurística, que enriquece a tentativa exploratória e pode ser utilizada como forma de descoberta de determinado potencial no seu estudo, Bardin caracteriza essa função com o termo “para ver o que dá” e a função de Administração de Prova, que é algo que já existe e vai ser analisado para observar

se aquilo que é proposto é cumprido de maneira eficiente ou não. Para essa função Bardin a nomeia como “para servir de prova”; Na prática essas duas maneiras podem se complementar, dependendo do método que foi escolhido para utilizá-las.

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análises de comunicação. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos, ou seja, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações. (BARDIN, p.37 2016)

Na primeira fase da análise de conteúdo, devem ser observados dois elementos utilizados pelos meios de comunicação, segundo Bardin (2016 p.39) são eles as quantidades de pessoas aplicadas nesse meio de comunicação e a natureza do código e suporte da mensagem. A análise de conteúdo tem por objetivo uma interpretação das comunicações utilizadas, com o objetivo de entendê-las da melhor forma possível, aplicando na realidade escolhida e fazendo ligações com bases teóricas.

## 2.4 ANÁLISE

A metodologia central desse trabalho é o estudo da presença das mídias sociais das bandas All Time Low e The Faim, serão feitas análises baseadas nas postagens feitas pelas duas bandas, serão analisadas e à essa análise será aplicada a teoria de base apresentada no primeiro capítulo, definindo se eles a seguem ou não e ao final, será feita uma comparação entre os dois, apresentando o que funciona pra um e não funciona pra outro e como eles lidam com o público.

A análise de conteúdo foi escolhida em decorrência do caráter descritivo e será utilizado como principal função a “Administração de Prova”, citada por Bardin (2016), serão identificados o que é apresentado e como se encaixa com o marketing digital. Outro fator que influenciou diretamente na escolha do tema foi a mutação que a Indústria Fonográfica veio sofrendo nos últimos tempos e como as bandas inseridas nela foram obrigadas a mudar e a se adaptar, as duas bandas escolhidas falam com públicos em escala global então é importante ver o que elas fazem para que tenha um contato eficaz com diferentes pessoas, de diferentes nacionalidades e de diferentes culturas.

A análise de conteúdo, se multiplica as ações, marca um pouco o passo, ao concentra-se na transposição tecnológica, em matéria de inovação metodológica. Mas observa com interesse as tentativas que se fazem no campo alargado da análise de comunicações: lexicometria, enunciação linguística, análise de conversação, documentação e base de dados etc. (BARDIN p. 31 2016)

Essa análise será dividida da seguinte maneira, primeiro será feito uma apresentação das bandas e o históricos na indústria fonográfica será apresentado de maneira detalhada, logo depois será apresentada uma análise nas mídias sociais, em especial o Instagram e as postagens feitas pelas duas bandas e serão



identificadas estratégias que são utilizadas separadamente por cada banda com base no primeiro capítulo e as teorias de base. Por fim, haverá um comparativo apresentando o que elas têm em comum e quais são as principais e mais perceptíveis diferenças observadas na hora de lidar diretamente com o público.

### 3 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS BANDAS

É importante entender a influência que cada banda tem na vida daquele que acompanha o seu trabalho, é fundamental observar e avaliar como é feito o processo de cativação e administração de um público, como eles se mantêm em evidência e como diferentes métodos de postagens tem um impacto diferente naquele que está vendo. Neste capítulo, serão apresentadas na prática as teorias apresentadas até então, como as bandas aplicam essas teorias e como é feito todo o processo de influência que eles tem em cima do seu público.

A implicação prática dessa situação é um fenômeno em que as pessoas se distribuem em redes comunitárias que fornecem informação, adquirem senso de pertencimento e constroem conexões com outras pessoas que podem não conhecer pessoalmente, mas que compartilham dos mesmos interesses. (ALMEIDA et al. 2018)

De acordo com Almeida et al (2018), as redes sociais têm o poder de fazer com que o público procure e engaje com determinado conteúdo que faz com que ele se sinta identificado, acolhido e com o qual partilhe do mesmo interesse, Cintra (2018) fala que as redes sociais tem o objetivo de juntar várias pessoas de vários lugares do mundo que partilham dos mesmos interesses. No que se refere às bandas aqui apresentadas, o interesse do público pode ser visto como a música e o papel que cada uma exerce direta ou indiretamente na vida dos seus fãs.

#### 3.1 ALL TIME LOW

All Time Low é uma banda de Baltimore, Estados Unidos, seu estilo musical é caracterizado como Pop Punk. Seus integrantes são o baixista e vocalista, Alex Gaskarth, o guitarrista Jack Barakat, no baixista Zack Merrick e baterista Rian Dawson. A banda foi formada em 2003 e assinou seu primeiro contrato com a gravadora Emerald Moon Records em 2004, com a qual eles permaneceram até 2006. Logo depois, eles assinaram contrato com a gravadora Hopeless Record e ficaram com ela de 2006 até 2010 e de 2012 até 2017. A banda também já assinou contrato com outras duas gravadoras.

A banda já lançou 7 álbuns de estúdio, 2 álbuns ao vivo, 19 singles e 31 videocliques com a atual formação. Foi uma das escolhidas, pois eles começaram em uma época em que ainda estavam surgindo as mídias sociais, fazendo assim com que eles fossem obrigados a se adaptar a nova ordem e, dessa forma precisaram aprender novamente como aplicar o marketing digital em algo que era tão novo.

O marketing digital é apenas a adaptação do marketing para os dias de hoje. Tem como função fazer com que a sua empresa tenha visibilidade e conquiste clientes através da internet, utilizando um repertório de estratégias que estão alinhadas com os novos hábitos de consumo (de informação sobre produtos e serviços) dessa sociedade marcada pelo intenso uso de tecnologia digital. REZ (2018)

O All Time Low já fazia marketing para divulgar os trabalhos da banda através das mídias tradicionais, em 2003 quando surgiram esse era o principal meio que eles utilizam e a venda de CD físico ainda era algo de extrema importância e como apresentado no Capítulo 1, eles também enfrentaram um grande aumento na pirataria em 2001 e foi se arrastando até outros serviços serem mais úteis e práticos que ela, como os serviços de stream. Observamos como o All Time Low se posiciona com seu público, em sua maioria que já os acompanha desde a adolescência e foi crescendo junto com a banda, com a média de idade entre 20 a 30 anos, que se encaixa no público analisado pelo Ipsos Connect. Esse público tem interesse por bandas do estilo musical Pop Punk e será em cima deles e de algumas das postagens da banda que realizaremos esse estudo.

### 3.2 ALL TIME LOW E UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL

Para começar a análise, é necessário observar alguns pontos, como o tipo de publicação que a banda anda fazendo, se eles costumam postar mais vídeos ou fotos e se eles utilizam as ferramentas do Instagram de maneira eficaz e com qual frequência essas postagens são feitas. O All Time Low estava, até o dia 13 de Outubro de 2018 em uma tour, intitulada como Summer Ever After, que é uma tour de verão em parceria com outra banda do mesmo nicho e estilo musical deles, chamada “Dashboard Confessional”, essa banda é conhecida nos EUA por popularizar o Pop Punk e o movimento emo.

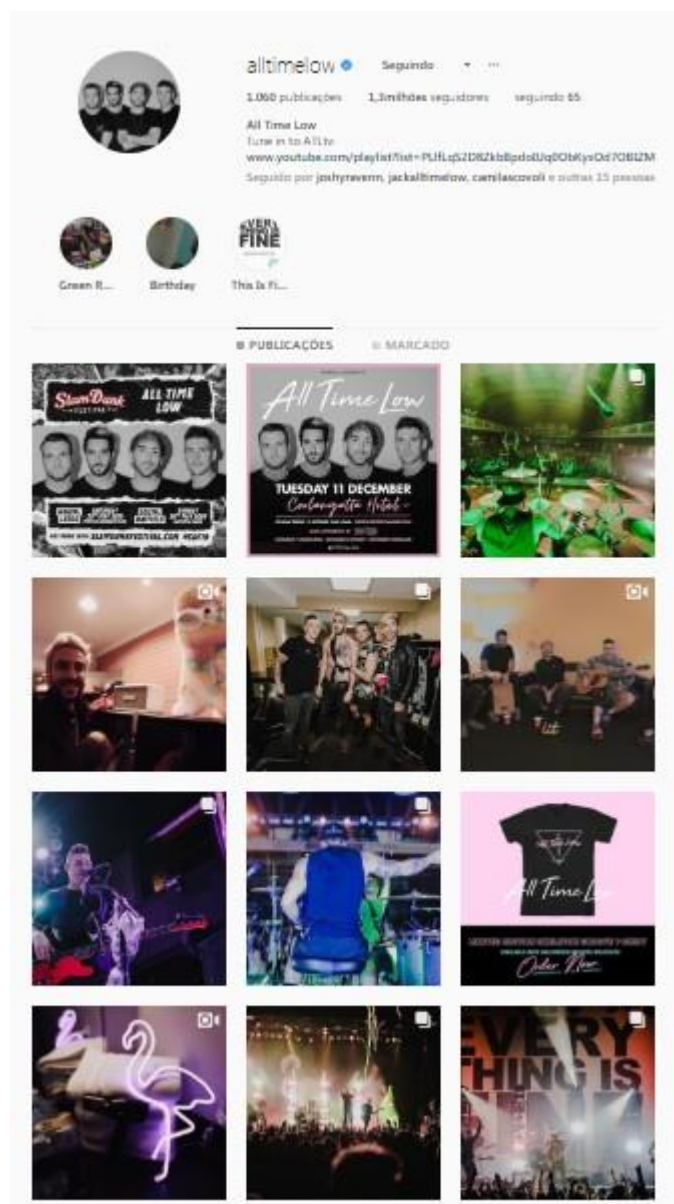
A banda pode ser encontrada no Instagram por meio do usuário @alltimelow. No Instagram, até o dia 5 de novembro de 2018, data de fechamento desse trabalho eles tem cerca de 1,3 milhões de seguidores e 1.060 postagens. As postagens da banda, até a presente data deste trabalho são feitas com base em fotos e vídeos que mostram o dia-a-dia da banda em turnê e fazem com que o usuário se sinta mais próximo deles, mesmo não frequentando nenhum show da banda, eles contam com o auxílio da fotógrafa Ashley Osborn, que produz os vídeos e tira e edita as fotos do show.

É de extrema importância que a banda observe a experiência que o usuário tem ao entrar nas suas redes sociais, segundo Silva (2016) é essencial entender a importância do serviço oferecido para aqueles que estão buscando e se interessando em saber mais, Silva (2016) fala que “a marca torna-se responsável pela experiência receptiva que o consumidor terá, o que faz com que o planejamento do contato com o consumidor seja fruto de uma reflexão sobre a forma de utilização da mídia comumente praticada.”

Então ao analisar a rede social do All Time Low, foi identificado um dos

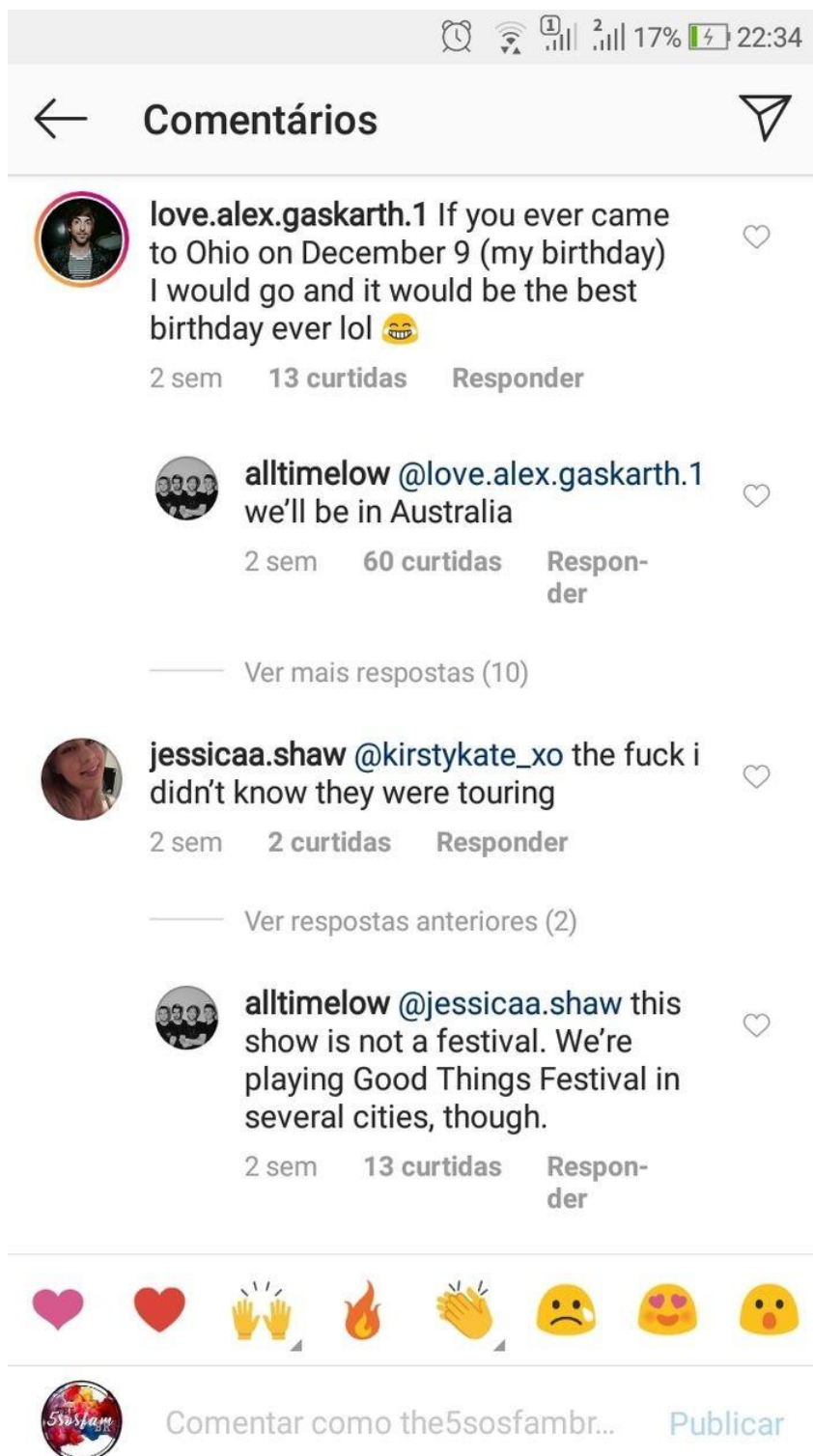
objetivos passados por eles, trazer o público para mais perto, criando uma identificação com o conteúdo produzido e com o que é postado, fazendo com que quem vai em algum show da tour ou até quem só acompanha eles, mesmo não participando de nenhum dos eventos que eles estão se sintam mais próximos daquela realidade.

Figura 1 - Feed do Instagram



Fonte: Instagram (2018)

Figura 2 - Interação com os fãs



Fonte: Instagram (2018) @love.alex.gaskarth.1 Se vocês algum dia vierem para Ohio em 9 de dezembro (meu aniversário) eu iria e seria o melhor aniversário de todos (risadas, emoji). @alltimelow Nós vamos estar na Austrália @jessicaa.shaw Eu não sabia que eles estavam em turnê @alltimelow Esse show não é um festival. Porém nós estamos tocando no "Good Things Festival" (Festival coisas boas) em várias cidades..

Em um primeiro momento olhando a rede social, as postagens que têm mais destaque são os vídeos. Esses vídeos mostram a rotina da banda em turnê, o que eles fazem nos bastidores, eles recebendo visitas de outros músicos e o momento dos shows, por meio desses vídeos eles fazem um redirecionamento para o canal do Youtube. Silva (2016) diz que a presença digital pode ser a combinação de várias redes sociais e com a estratégia digital definida é feito um relacionamento de vários tipos de tecnologia. O fato de o Instagram permitir a postagem de vídeos de no máximo um minuto, colabora para que esta mídia social seja utilizada para divulgação de pequenos momentos que estão presentes no vídeo completo, instigando a curiosidade do consumidor e fazendo com que eles procurem o vídeo completo na plataforma disponível.

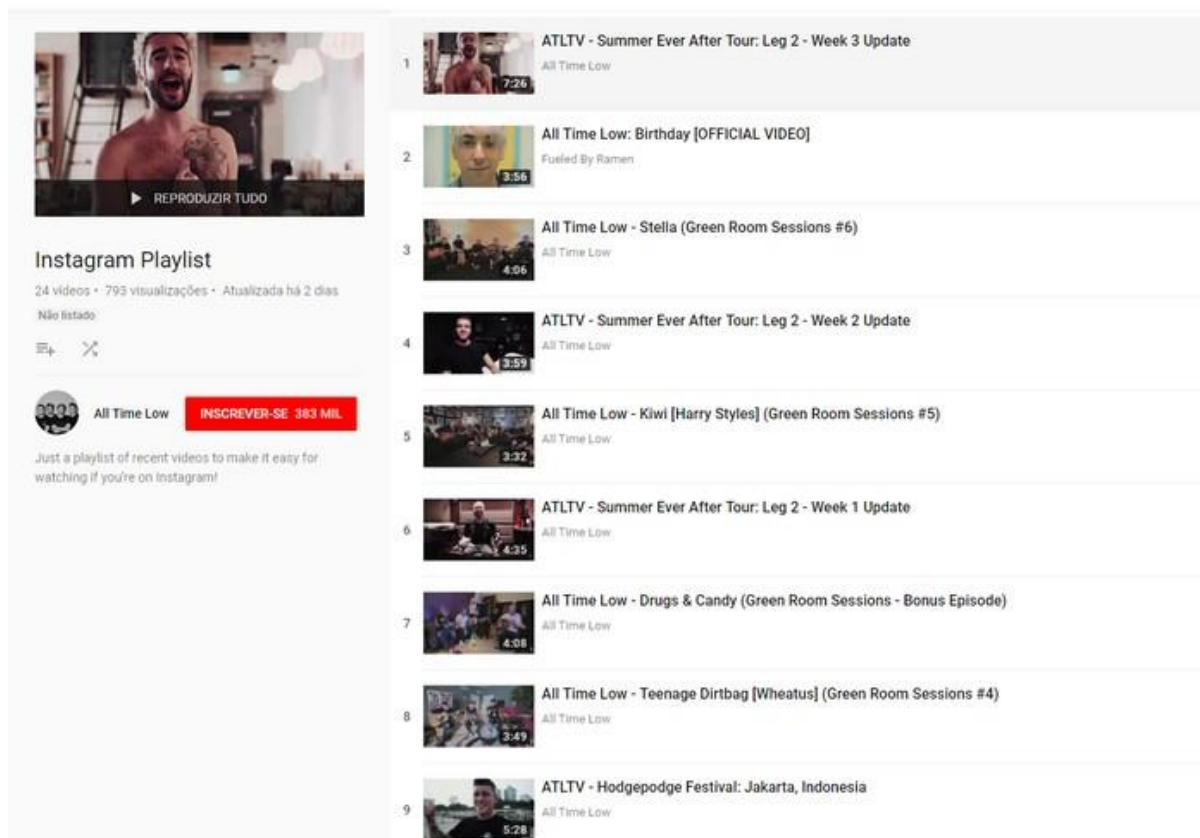
Figura 3 - Vídeo postado dia 15 de Outubro de 2018



Fonte: Instagram (2018)

Os vídeos da banda no Youtube têm de 4-5 minutos, podendo variar de acordo com a quantidade de shows e quantidade de conteúdo entre eles. A média de visualizações dos últimos 5 vídeos de rotina postados são de 20 mil visualizações, os comentários são em média 100 e as curtidas ficam na média de 15 mil por vídeo. De acordo com Silva (2016) pode-se concluir que: “O engajamento é relativo ao envolvimento do consumidor e envolver esse possível cliente é conectar-se com essa pessoa emocional e cognitivamente. O engajamento online é semelhante à experiência proporcionada pelo marketing tradicional.” Ou seja, para o público engajar com seu conteúdo é necessário que ele veja e se identifique com o que está sendo postado, porém como mostrado no capítulo 1, o Instagram tem uma média de entrega baixa baseados nos seus seguidores, cerca de 20% baseado do total de pessoas que seguiram seu perfil, então pode explicar a grande diferenças entre os números

Figura 4 - Todos os vídeos completos postados durante a Tour Summer Ever After Tour



Fonte: Youtube (2018)

As postagens que têm o maior número de engajamento e visualizações, são os covers que eles fazem de músicas de outros artistas, independente de ser do mesmo estilo musical trabalhado pela banda ou não. É importante pois chama a atenção de fãs de diferentes nichos musicais e faz com que outro tipo de banda possa vir a se interessar e conhecer o trabalho realizado por eles. Esses vídeos, que podem ser covers ou podem ser músicas da própria banda em versão acústica, são chamados de Green Room Sessions.



Figura 5 - Cover de Kiwi - Harry Styles



Fonte: Instagram (2018)

O cover de Kiwi do cantor Harry Styles foi postado dia 05 de Outubro de 2018 e gerou o dobro de comentários, visualizações e curtidas que o vídeo da rotina diária em tour postado dia 15 de Outubro de 2018. O vídeo do cover teve cerca de 29 mil curtidas, 819 comentários e 60 mil visualizações, já o vídeo postado dia 15 de Outubro teve cerca de 28 mil visualizações, 15 mil curtidas e 68 comentários. Esses vídeos também tem redirecionamento para o Youtube, onde é postado o cover completo da música no qual também pode-se observar números maiores que os vídeos anteriores da rotina diária da banda. O cover de Kiwi tem 90 mil visualizações, 11 mil curtidas e 38 dislikes, já o vídeo da Rotina Diária da banda possui 9 mil visualizações, 996 curtidas e 5 dislikes. O canal oficial da banda no youtube tem 384 mil inscritos.

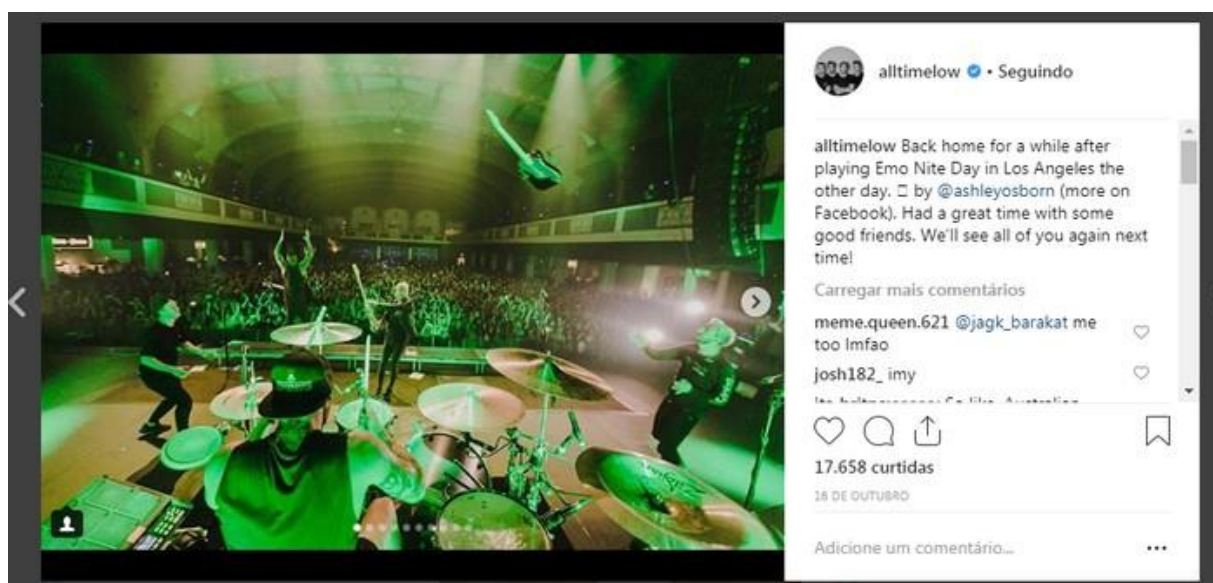
O engajamento é uma variável-chave do comportamento do consumidor, por fornecer explicação para o relacionamento do indivíduo com marcas. Após o considerável crescimento no uso das redes sociais virtuais, pesquisadores de marketing se dedicaram ao estudo da dinâmica do engajamento nesses espaços. Uma das definições mais disseminadas se refere ao engajamento como uma valência positiva, relacionada a aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais durante a interação entre consumidor e marca. (ALMEIDA et al. 2018)

Calder et al. (2016) existem diferentes expressões comportamentais que definem se o objetivo do público alvo foi atendido, essas expressões são representadas pela curtida, comentário ou até a marcação de outra pessoa no comentário das postagens, esse último tópico é considerado por Almeida et al (2018), o antigo boca a boca. Além de mostrar os bastidores e o que é feito antes e depois dos shows, também é importante transmitir para o público a emoção de estar no show, eles fazem por meio de transmissões ao vivo, que são feitas durante



todos os shows da Summer After Tour, nessas transmissões são mostradas de uma a duas músicas no show, geralmente aquelas que os usuários do Instagram pedem com mais frequência.

Figura 6 - Álbum de Fotos que possui 10 fotos do show que encerrou a Tour “Summer Tour After”



Fonte: Instagram (2018)

O álbum criado teve cerca de 17 mil curtidas e 60 comentários, se aproximando mais da média de curtidas que são observadas no vídeos de rotina diária. O que é encontrado no perfil do All Time Low é pensado de uma forma que as pessoas venham a se interessar pela banda. Ao analisar o perfil, vemos que há um cuidado de fazer com que ao mesmo tempo que cativa o público deles alcance públicos que estão acostumados com outros tipos de artistas, é feito de maneira muito evidente através dos covers ou até mesmo quando eles postam fotos com outros artistas, sendo ou não do mesmo estilo musical e com um público parecido ou não.

Os ambientes de redes sociais podem ser classificados basicamente a partir de duas perspectivas principais que norteiam as estratégias de marketing, que são a viralização e o poder analítico. A viralização diz respeito à capacidade do ambiente de alcançar e impactar um grande número de pessoas. Já o poder analítico está relacionado à capacidade deste em proporcionar relevância e credibilidade, que só são possíveis em ambientes que favoreçam ricas discussões e análises (SILVA 2016)

Diante dos dados apresentados e de acordo com as teorias apresentadas por Silva (2016), pode-se concluir que a banda All Time Low, se encaixa na capacidade de viralização, já que com algumas das postagens feitas por eles, é alcançado um grande número de engajamento e em outras a participação do público é menor.

Elementos importantes são utilizados pela banda na hora de alimentar as redes sociais, realizar o engajamento com o público e fazer com o que os fãs se

sentam mais próximos da realidade deles. De acordo com o citado no capítulo 01, Spannerworks (2007) existem 5 características que devem ser observadas na hora de analisar uma rede social, as que são mais presentes nas redes sociais do All Time Low são a participação, onde quem acessa as redes sociais deles podem participar direta ou indiretamente daquilo que está sendo proposto, essa participação pode ser feita através de uma resposta direta a aquilo que está sendo colocado dentro das redes sociais, como também por meio dos vídeos onde é mostrada a rotina da banda, já que esses vídeos fazem com que os fãs se sintam mais perto deles em diferentes aspectos, faz com que os fãs conheçam mais um pouco da rotina, de quem eles convivem e das diferentes cidades visitadas.

Outro ponto apresentado por Spannerworks (2007) é a comunidade, por meio delas faz com que vários fãs se conheçam e se conectem, mesmo estando em diferentes lugares do mundo e tendo diferentes culturas e costumes. O All Time Low, mesmo sendo uma banda que começou antes do surgimento das grandes redes sociais, conseguiu se adaptar e aplicar as redes sociais em sua carreira da melhor forma possível para obter o melhor contato possível com os fãs e com aqueles que os acompanham.

### 3.3 THE FAIM

The Faim é uma banda australiana que surgiu em 2017. Já se chamou “Small Town Heroes”, em sua primeira aparição de 2014 enquanto os membros ainda estavam na escola. A mudança de nome se deu por conta de uma reestruturação do estilo e posicionamento da banda. O seu primeiro lançado como The Faim, foi o single “Saints Of The Sinners”, em 6 de Fevereiro que teve como co-escritor um importante nome da música, o baixista da banda Fall Out Boy, Pete Wentz. Logo depois, em 23 de março de 2018 eles lançaram outro single chamado “Midland Lane”. Em 7 de Setembro de 2018, a banda lançou um EP, chamado “Summer is a Curse”, onde a faixa que leva esse nome teve como co-escritor, o baterista da banda também australiana 5 Seconds of Summer, Ashton Irwin.

O Estilo deles é o Pop Punk e o produtor musical por trás das músicas já lançadas, é o John Feldmann, conhecido por produzir e lançar bandas com grande nome no mercado musical do pop punk, como Good Charlotte, The Used, Blink-182, 5 Seconds Of Summer entre outras. A gravadora responsável pelo The Faim é a BMG (Bertelsmann Music Group).

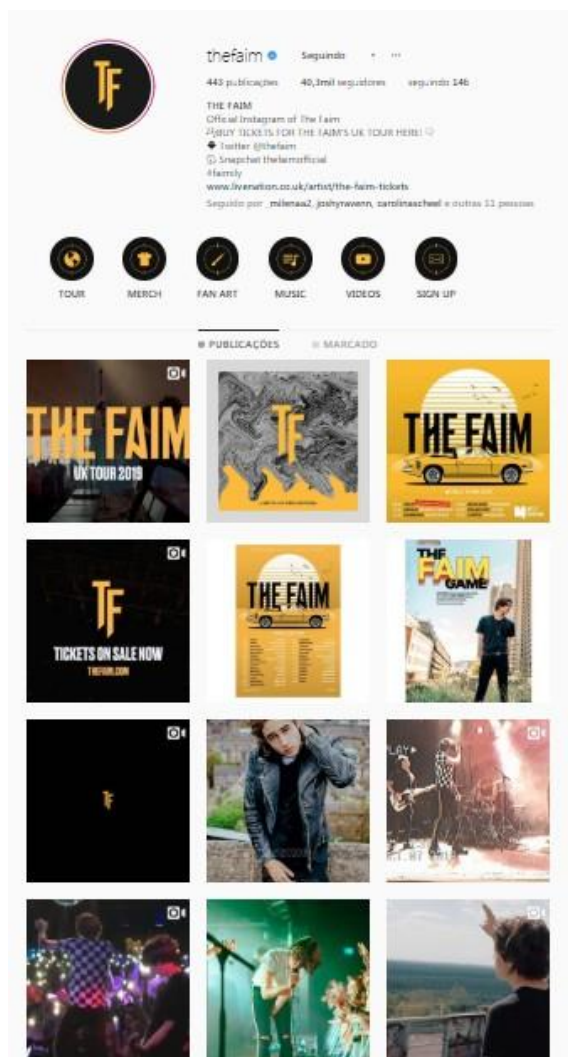
Por ser do mesmo nicho musical e ter mais tempo de carreira, uma das grandes influências musicais do The Faim é o All Time Low. Diferentemente do All Time Low, o The Faim já teve algumas mudanças de integrantes mesmo tendo

menos tempo de carreira. Em 2017, logo após surgir acusações sobre o ex guitarrista da banda Michael Bono, eles decidiram afastar ele e continuar a banda com uma nova formação. A banda agora é formada por Josh Raven (vocalista), Seany Tighe (baterista), Stephen Beerkens (baixo e piano) e o novo guitarrista, Samuel Tye. A banda pode ser encontrada no Instagram pelo usuário @thefaim e tem cerca de 40 mil seguidores e 443 postagens. Para a realização das fotos e vídeos que são postados, eles ainda não tem ajuda de um fotógrafo exclusivo da banda, então dependendo do local do show os fotógrafos serão diferentes.

### 3.4 THE FAIM E O MARKETING DIGITAL

Diferentemente do All Time Low, The Faim ainda não tem uma carreira grande e eles ainda não são tão conhecidos no cenário musical, esses fatores faz com que eles tenham uma postura diferente nas redes sociais. A banda foca mais na divulgação de novas músicas, datas de show e postagens que vão fazer o usuário conhecer um pouco mais do trabalho deles.

Figura 7 - Feed do Instagram do The Faim

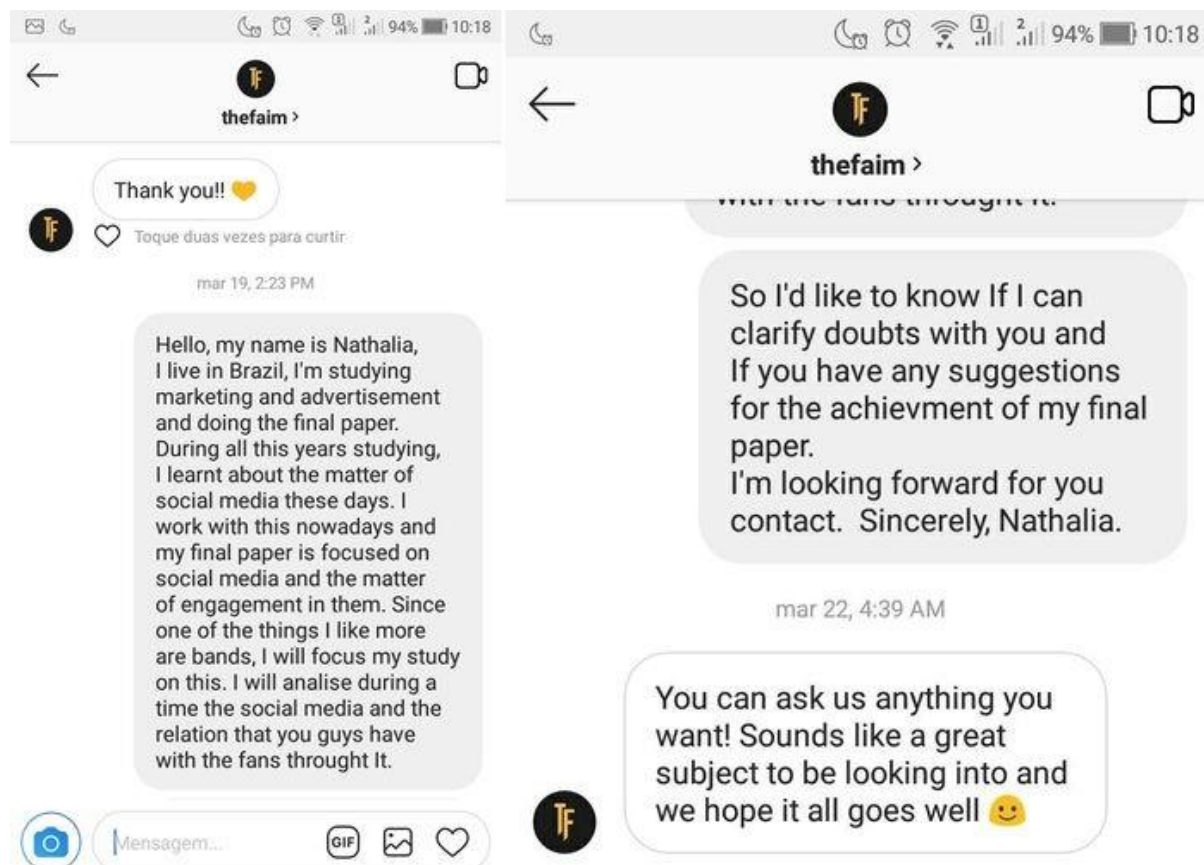


Fonte: Instagram (2018)

Uma coisa que a banda preza muito é o contato com os fãs por meio da mídia social, eles sempre tentam está próximo aos fãs e sempre que possível, tentam interagir com eles da melhor forma. Diferentemente do All Time Low, para a realização desse trabalho, o contato com a banda foi feito de maneira efetiva, está sendo uma colaboração entre as duas partes e eles estão disponíveis para responder qualquer eventual dúvida que venha a surgir a medida da realização deste trabalho. De acordo com Kozinets (2014) o engajamento social é uma “conexão, criação e comunicação relevante entre um consumidor e outro(s)

consumidor(es), usando linguagem, imagens e significados de marca ou relacionados à marca” (p. 10). A seguir é apresentado o contato que a aluna fez com a banda por meio da ferramenta de *direct* presente dentro da rede social, o contato foi feito dia 19 de março/2019 e o retorno aconteceu dia 22 de março/2019.

Figura 8 - Primeiro contato com a banda logo após a decisão do tema



Fonte: Instagram (2018) "Olá, meu nome é Nathalia, eu moro no Brasil, estou estudando publicidade e propaganda e estou fazendo meu tcc. Durante todos esses anos estudando, eu aprendi que as redes sociais são importantes nos dias de hoje. Eu trabalho com isso e meu tcc vai ser focado nas redes sociais e a importância do engajamento nelas. Já que uma das coisas que mais gosto são bandas, eu vou focar meu estudo nisso. Vou analisar durante um tempo nas redes sociais a relação de vocês com os fãs. Então eu gostaria de tirar dúvidas com vocês e se vocês tiverem alguma sugestão para a conclusão do meu TCC. Espero que vocês entrem em contato." @thefaim Você pode nos perguntar o que quiser! Parece ser um bom assunto para ser estudado e esperamos que tudo vá bem.

O integrante da banda que é responsável por parte das interações com os fãs, é o baterista Seanny, ele tenta ter um cuidado tanto no instagram da banda, quanto no pessoal dele para que aqueles que os contatem se sintam próximos e bem-vindos. Um elemento do Spannerworks (2007) muito presente na rede social da banda é a conversa, onde existe uma preocupação de falar diretamente com os fãs que chegam em suas redes sociais.

As postagens do The Faim no Instagram, tem como principal objetivo divulgar sua turnê, o single escolhido por eles no momento e o clipe mais recente feito pela

banda. Em um primeiro momento, o foco é a divulgação da primeira turnê solo da banda, em suas primeiras apresentações, a banda surgiu como artista convidado para realizar os shows de abertura de outras bandas, o que é muito importante para adquirir e conquistar um novo público. As bandas para as quais eles realizaram os shows de abertura, têm um público semelhante a aquele que eles tem como objetivo conquistar.

Figura 9 - Vídeo postado com objetivo de divulgar a turnê



Fonte: Youtube (2018)

O vídeo postado tem como principal objetivo divulgar as datas da turnê, a música de fundo é o principal single da banda e as imagens são deles durante um show que eles já realizaram, essas imagens fazem com que quem esteja interessado em comparecer em algum do show deles, crie uma expectativa sobre aquilo que pode ser esperado ao decorrer da turnê.

Destaca-se que o uso das redes sociais no processo de relacionamento com os clientes, permitirá, cada vez mais, que eles tornem-se protagonistas no direcionamento dos negócios, interagindo, opinando e fazendo com que os produtos e serviços fiquem cada vez mais adequados e de acordo com as suas expectativas e necessidades. (BALDAN et al. 2011)

O vídeo apresentado tem em média 3,674 visualizações, cerca de 1,883 curtidas e 106 comentários. O que é feito no perfil do The Faim é uma forma de chamar seu público para os shows, para ouvir as músicas, para comprar produtos oficiais da banda e para assistir os clipes que são lançados. Segundo Aaújo et al (2014) dentro das mídias sociais, a percepção e a priorização daquele que está acessando sua página é fundamental para manter um relacionamento agradável, Aaújo também fala que o consumidor tem pressa e precisa de informações pertinentes e que circulem rapidamente.



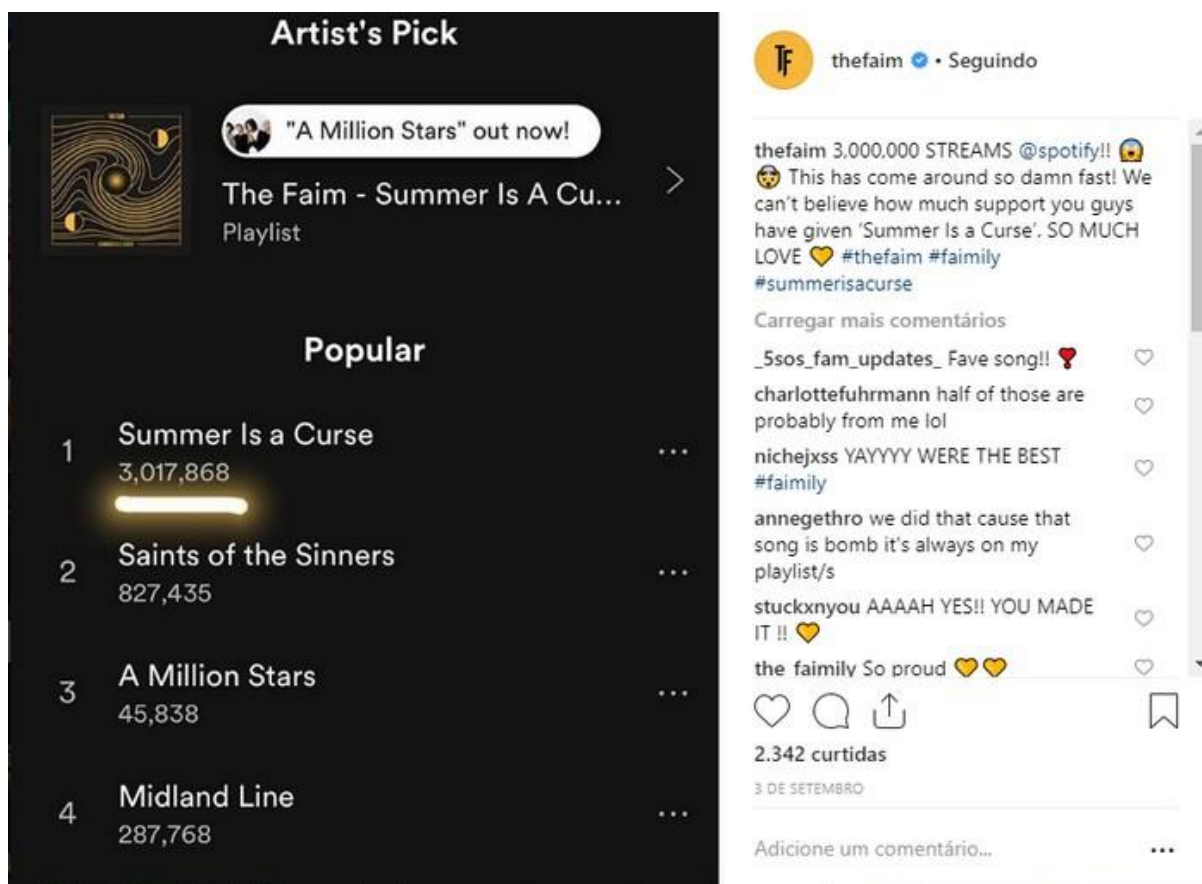
Perceber seu público e fazer um conteúdo de acordo com o que eles querem ver faz com que o interesse por aquilo que está sendo postado seja despertado e que cada um engaje com aquilo da melhor maneira possível. As postagens onde é divulgada a nova turnê deles tem no mínimo 100 comentários, onde os seus seguidores podem conversar entre si, marcar outras pessoas para que vejam aquele conteúdo e interagir diretamente com aquilo que está sendo postado.

[...]o engajamento dos consumidores é um fator importante na criação e fortalecimento da marca no ambiente digital, sendo uma das métricas mais utilizadas nas redes sociais virtuais para identificar e mensurar uma variável do negócio ou uma tendência, com o objetivo de criar estratégias ou definir metas a partir de seus resultados (COELHO et al. 2017)

Se for comparado com All Time Low, o grande diferencial do The Faim é a parte do engajamento com os fãs. Em relação aos vídeos postados, a banda não foca tanto no dia a dia como o All Time Low, eles focam mais nos bastidores do show, o que é feito minutos antes de entrar no palco. O fato ocorre porque eles querem conquistar o público majoritariamente com o trabalho oferecido por eles, o que não descarta a opção de logo após ter esse público conquistado, acontecer uma mudança do jeito que a comunicação é feita.

Outro tipo de postagem frequente nas redes sociais deles são fotos que mostram o desenvolvimento das músicas lançadas por eles em ferramentas de stream, mantendo seu foco no Spotify. Essas fotos mostram a quantidade de vezes que as músicas foram escutadas, em qual playlist as músicas foram incluídas e qual está sendo seu desempenho ao redor do mundo.

Figura 10 - Quantidade de Streams conseguidos pelo spotify com a música “Summer is a Curse”



Fonte: Instagram (2018)

De acordo com Santos, Braga e Macedo (2016), “O streaming é uma forma de distribuição e transmissão de multimídia com um arranjo diferente do download”. Então existe um cuidado da banda, para que além de divulgar as músicas, os fãs possam acompanhá-las de perto, analisar e medir os resultados. Essas postagens possuem cerca de 1500 curtidas e 50 comentários. Pelo fato de eles ainda não terem um público pré-definido e ainda estarem caminhando no início da carreira, faz com que tudo que é postado não mantenha um certo padrão e que eles ainda estejam na fase de teste de várias coisas aplicadas por eles.

Para concluir, foi observado que a banda utiliza-se do Instagram como um ponto de venda indireta, como apresentado por Demezio et al. (2016) no primeiro capítulo. Essa venda é feita por meio das postagens onde eles sempre procuram vender e divulgar um produto, seja a turnê, seja a mercadoria oficial da banda ou até mesmo a música para que os fãs façam streaming. O The Faim sempre busca fazer uma linkagem com aquilo que está fora do Instagram, já que se eles focassem somente no instagram o que eles oferecem seria limitado e superficial.

Silva e Barros (2015) falam ainda sobre a fidelização do público e como isso



funciona na hora de o consumidor se envolver com aquilo que está sendo oferecido, é feito de maneira eficaz no caso do The Faim, já que há uma busca deles para que os fãs se sintam parte de tudo aquilo que está sendo feito.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho, é possível observar as diferentes formas que pessoas podem agir dentro da rede social, cada uma reconhecendo e fazendo o que é melhor para o seu público. As mídias sociais estão abertas para os mais variados segmentos entrarem e conquistarem seu público da melhor forma possível, fazendo assim com que cada um analise e estude qual é a melhor solução para os problemas identificados por eles.

Todas as ferramentas disponíveis do instagram devem ser estudadas da melhor forma possível para serem utilizadas da forma mais eficaz dessa forma atingindo e mantendo o maior número de pessoas possíveis. Deve-se observar cada dado fornecido pelo Instagram e usa-los da melhor maneira. As bandas estudadas, fazem os conteúdos e postagens de acordo com o que é observado e o que está de acordo. As redes sociais e as ferramentas de stream possibilitam a criação de uma rede de relacionamento eficaz para quem está entrando e disposto a trabalhar com as propostas.

É possível formar comunidades, estabelecer amizades virtuais, alimentar nuvens de tags, em suma, formular identidades coletivas e individuais através da música e de conteúdos radiofônicos, que formam o elemento chave de indexação na rede. Alguns permitem o download de arquivos, enquanto nos outros só é possível ouvir conteúdos em streaming – estratégia que minimiza o risco de ações judiciais movidas por artistas que venham a alegar uso indevido de fonogramas protegidos por direitos autorais. (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2005, p. 08).

As bandas servem como uma ponte para estabelecer as relações e fazer com que cada um se sinta a vontade no meio que está sendo incluso. É mais do que escrever, produzir, gravar e vender música, é para que quem está acessando as redes sociais possa perceber que quem está incluso na Indústria Fonográfica tem as mesmas dificuldades que uma pessoa enfrenta no dia-a-dia, assim acontece a humanização, proximidade e engajamento entre todos esses meios

## REFERÊNCIAS

In: KOZINETTS, Robert V.. **Social Brand Engagement: A New Idea**, p. 8-15.

Disponível em:

<[https://www.researchgate.net/publication/268034720\\_Social\\_Brand\\_Engagement\\_A\\_New\\_Idea](https://www.researchgate.net/publication/268034720_Social_Brand_Engagement_A_New_Idea)>. Acesso em: 30 out. 2018.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011. 77 p.

Disponível em: <<https://issuu.com/novateceditora/docs/capitulo9788575222751>>.

Acesso em: 17 set. 2018.

ADOLPHO, Conrado. **Qual a diferença entre o marketing digital norte americano e o brasileiro?**. 2018. Disponível em:

<<http://www.conrado.com.br/qual-a-diferenca-entre-o-marketing-digital-norte-americano-e-o-brasileiro/>>.

Acesso em: 17 set. 2018.

ANDRADE, Josmar; NOVAES, Ana Julia de Almeida. **Música na Era Digital**. Um

Estudo Exploratório sobre a Percepção da Importância das Redes Sociais nas Estratégias de Comunicação e Interação dos Artistas com Seus Públicos. 2012.

Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012\\_EMA224.pdf](http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012_EMA224.pdf)>. Acesso em: 17 set. 2018.

ARAÚJO, Orsení Pequeno et al. **REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING: ANÁLISE NA PERSPECTIVA DOS ALUNOS DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**. 19 p. Disponível em:

<[http://www.inovarse.org/sites/default/files/T14\\_0378\\_9.pdf](http://www.inovarse.org/sites/default/files/T14_0378_9.pdf)>. Acesso em: 30 out. 2018.

BALDAN, Ane Karenine et al. **A Estratégia de Relacionamento com o Cliente por meio das Redes Sociais**. 12 p. Disponível em:

<<http://sistema.semead.com.br/14semead/resultado/trabalhosPDF/871.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 141 p. Disponível em:

<<https://madmunifacs.files.wordpress.com/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2018.

BARROS, Antonio (Org.); DUARTE, Jorge (Org.). **MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO**. São Paulo: Atlas , 2009.

BENAZZI, João Renato de Souza Coelho; DONNER, Leandro. **Novas Estratégias De Marketing Digital Na Música: Uma Investigação Sobre O Papel De Duas Ferramentas**. 2012. Disponível em: <[http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n2\\_estrategias\\_44963.pdf](http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n2_estrategias_44963.pdf)>. Acesso em: 17 set. 2018.

BEZERRA, Pablo. **Marketing de expectativa a serviço da Indústria Fonográfica: Como planejar ações e utilizar as mídias digitais podem garantir o sucesso do lançamento de um disco**. 2014. Disponível em: <<https://www.digai.com.br/2014/12/marketing-de-expectativa-servico-da-industria-fonografica-como-planejar-acoes-e-utilizar-midias-digitais-podem-garantir-o-sucesso-lancamento-de-um-disco/>>. Acesso em: 17 set. 2018.

BRITO, David Santos; MALHEIROS, Taís de Carvalho. **A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas**. C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

CASAROTTO, Camila. **Os 81 tipos de marketing principais, explicados e com exemplos visuais para você**. 2015. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/tipos-de-marketing/>>. Acesso em: 17 set. 2018.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Da Internet: Reflexões Sobre Internet, Os Negócios e a Sociedade**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Revisão técnica de Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTRO, Gisele G. S. **Pirataria na Música Digital: Internet, direito autoral e novas práticas de consumo**. Disponível em: <[http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/pirataria\\_na\\_musica\\_digital.pdf](http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/pirataria_na_musica_digital.pdf)>. Acesso em: 17 set. 2018.

COELHO, Ricardo Limongi França et al. **Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento**. 23 p. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v22n1/1982-7849-rac-22-01-0115.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2018.

DA PAIXÃO, Lucas Françolin. **A Indústria Fonográfica Como Mediadora Entre A Música e a Sociedade**. 2013. 104 p. Dissertação (Mestrado em Música)- UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, Curitiba, 2013. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/08/os-8-ps-do-marketing-digital-para-fazer-sucesso-na-internet.htm><https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/30351/R%20-%20D%20-%20LUCAS%20FRANCOLIN%20DA%20PAIXAO.pdf?sequence=1><https://journals.openedition.org/rccs/356>>. Acesso em: 17 set. 2018.

DA SILVA, Vanessa Bolico . **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. Disponível em: <<https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20>>. Acesso em: 30 out. 2018.

DE ARAGÃO, José Wellington Marinho; MENDES NETA, Maria Adelina Hayne . **Metodologia Científica**. 53 p. Disponível em: <[https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/174996/2/eBook\\_Metodologia\\_Cientifica-Especializacao\\_em\\_Producao\\_de\\_Midias\\_para\\_Educacao\\_Online\\_UFBA.pdf](https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/174996/2/eBook_Metodologia_Cientifica-Especializacao_em_Producao_de_Midias_para_Educacao_Online_UFBA.pdf)>. Acesso em: 30 out. 2018.

DEMÁZIO, C. et al. **O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor**. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>> . Acesso em: 17 set. 2018

DE PAUL, Victoria. **18 estatísticas do Instagram que todo marketer precisa conhecer em 2017**. Disponível em: <<https://sproutsocial.com/insights/estatisticas-do-instagram-para-marketeiros/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

DIAS, Maria Clara. **Os 8 Ps do Marketing Digital: a nova visão do Mix de Marketing**. 2016. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/8-ps-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 17 set. 2018.

DIMMOCK, James. **Números de In Rainbows serão revelados**: Empresa deve anunciar que álbum rendeu mais em sua versão digital que o total de vendas do CD anterior, Hail to the Thief. Revista Rolling Stone, [S.l.], 15 out. 2008. Disponível em: <<http://200.98.139.167/noticia/numeros-de-in-rainbows-serao-revelados/>>. Acesso em: 17 set. 2018.

DOS SANTOS, Felipe André. **Marketing na Era Digital**: Análise da marca Chico Rei. 2014. 59 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo)- Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2018.

FAZANO, Carlos Alberto T. V. **A Origem da Indústria Fonográfica**. 2013. Disponível em: <<http://www.fazano.pro.br/port136.html>>. Acesso em: 17 set. 2018.

GIRÃO, Hugo. **Engajamento De Marca Em Mídias Sociais**: Um Estudo Netnográfico. 183 p. Disponível em: <[http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Hugo\\_Girao.pdf](http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Hugo_Girao.pdf)>. Acesso em: 30 out. 2018.

**GLOBAL Music Report** 2018. Disponível em: <<https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2018.

KEMP, Simon. **Digital In 2018**: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark. 2018. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 17 set. 2018.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 696 p. Disponível em: <[https://www.academia.edu/35214705/Administracao\\_de\\_Marketing\\_Kotler\\_e\\_Keller\\_14\\_edicao\\_pdf](https://www.academia.edu/35214705/Administracao_de_Marketing_Kotler_e_Keller_14_edicao_pdf)>. Acesso em: 17 set. 2018.

KOTLER, Phillip. **Marketing 3.0**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 233 p. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf)>. Acesso em: 17 set. 2018.

LASSALVIA, Catia. **O fenômeno das mídias sociais** . 33 p. Disponível em: <[http://www.cntu.org.br/new/\\_FILES/apresentacoes/26032014-195954-catialassalviamidiassociais2011-09-14.pdf](http://www.cntu.org.br/new/_FILES/apresentacoes/26032014-195954-catialassalviamidiassociais2011-09-14.pdf)>. Acesso em: 30 out. 2018.

LIRA, Adriano. **Os 8 Ps do Marketing Digital para Fazer Sucesso na Internet:** Conheça a metodologia de Conrado Adolpho, especialista brasileiro na criação de estratégias de divulgação na web. 2016. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/08/os-8-ps-do-marketing-digital-para-fazer-sucesso-na-internet.html>>. Acesso em: 17 set. 2018.

MACHADO, Glaucio. **Início dos anos 2000:** Quando as gravadoras quase morreram. 2016. Disponível em: <[https://universodovinil.com.br/2016/05/01/quando\\_as\\_gravadoras\\_quase\\_morreram/](https://universodovinil.com.br/2016/05/01/quando_as_gravadoras_quase_morreram/)>. Acesso em: 17 set. 2018.

MARTINS, João Paulo Capelli; SLONGO, Luiz Anotnio. **O Mercado de Música Digital:** um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro. [2013/2014]. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbgn/v16n53/1806-4892-rbgn-16-53-638.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2018

MILLARD, Andre. **America on Record:** A History of Recorded Sound. 2005. Disponível em: <[http://assets.cambridge.org/97805218/35152/frontmatter/9780521835152\\_frontmatter.pdf](http://assets.cambridge.org/97805218/35152/frontmatter/9780521835152_frontmatter.pdf)>. Acesso em: 17 set. 2018.

MORTON, David. **Off the Record:** The Technology and Culture of Sound Recording in America. 2011. Disponível em: <<https://www.cambridge.org/core/journals/business-history-review/article/off-the-record-the-technology-and-culture-of-sound-recording-in-america-by-morton-david-piscataway-nj-rutgers-university-press-1999-xii-220-photographs-notes-index-paper-22-isbn-cloth-0813527465-paper-0813527473/AA23F16C71FCAF5785476C706993EB85>>. Acesso em: 17 set. 2018.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e sociedade de consumo.** 15 p. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Publicidade%20e%20sociedade%20de%20consumo.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2018.

MYERS, Courtney. **Social Media And The Music Industry:** The Good, The Bad And The Viral. Disponível em: <<http://www.musicthinktank.com/blog/social-media-and-the-music-industry-the-good-the-bad-and-the.html>>. Acesso em: 30 out. 2018.

**O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS ESPONTÂNEOS NAS MÉTRICAS DE ENGAJAMENTO DE UMA REDE SOCIAL VIRTUAL.** 16 p.

Disponível em: <file:///C:/Users/flavi/Downloads/6013-11208-1-PB.pdf>. Acesso em: 30 out. 2018.

**OSAZWUA, Christine. HOW HAS SOCIAL MEDIA CHANGED THE MUSIC INDUSTRY WITHIN THE PAST FIVE YEARS?.**

Disponível em: <HOW HAS SOCIAL MEDIA CHANGED THE MUSIC INDUSTRY WITHIN THE PAST FIVE YEARS?>.

Acesso em: 30 out. 2018.

**PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital?** Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer!. 2018. Disponível em:

<<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 17 set. 2018.

**REZ, Rafael. Marketing Digital:** Porque a maioria das empresas já não vive sem ele.

Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing-digital/marketing-digital-para-empresas/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

**SANCHES, Pedro Alexandre. Indústria fonográfica reclama da pirataria e prevê extinção do mercado.** Folha de São Paulo, São Paulo, 25 jul. 2001. Publicidade, p. 1.

Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u15826.shtml>>.

Acesso em: 17 set. 2018.

**SILVA JUNIOR, Arnaldo Pedro da; CORREIA-NETO, Jorge ; PEREIRA, Felipe Augusto. Engajamento digital:** um estudo com páginas de instituições de ensino superior no facebook. Disponível em:

<[https://www.researchgate.net/publication/272958443\\_Engajamento\\_digital\\_um\\_estudo\\_com\\_paginas\\_de\\_instituicoes\\_de\\_ensino\\_superior\\_no\\_facebook](https://www.researchgate.net/publication/272958443_Engajamento_digital_um_estudo_com_paginas_de_instituicoes_de_ensino_superior_no_facebook)>. Acesso em: 30 out. 2018.

**SILVEIRA, Marcella. Engajamento do Consumidor em Comunidades**

**De Marca:** Efeito das comunidades de marca criadas por consumidores ou pela empresa na propensão ao engajamento do consumidor. Disponível em:

<[http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/engajamento\\_do\\_consumidor\\_em\\_comunidades\\_de\\_marca.pdf](http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/engajamento_do_consumidor_em_comunidades_de_marca.pdf)>; . Acesso em: 20 maio 2018



TERRA, Thiago. **Música Digital: Indústria Fonográfica se rende à Internet**. 2008. Disponível em:  
<<https://www.mundodomarketing.com.br/index.php/reportagens/digital/3101/musica-digital-industria-fonografica-se-rende-a-internet.html>>. Acesso em: 17 set. 2018.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

**We are Social. Global Digital Report** Disponível em:  
<<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 17 de maio 2018.

XXXV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2015, Fortaleza, CE. **A Evolução do Marketing Digital: Uma Estratégia de Mercado...** [S.l.: s.n.], 2015. 14 p. Disponível em:  
<[http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_212\\_259\\_27165.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf)>. Acesso em: 17 set. 2018.

XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 2001, Campo Grande, MS. **Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira....** [S.l.: s.n.], 2001. 10 p. Disponível em:  
<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/154986847399002986888063440135114344765.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2018.

XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2015, Natal, RN. **A estética transmídia como estratégia de divulgação da Banda Malta...** [S.l.: s.n.], 2015. 20 p. Disponível em:  
<<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/27013/14336>>. Acesso em: 17 set. 2018.

XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2016, Caruaru, PE. **O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor...** [S.l.: s.n.], 2016. 12 p. Disponível em:  
<<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2018.